



Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi (FÜHAD)  
Cilt: 8, Sayı: 15, Mart 2021, s. 99-123, ISSN: 2148-2527

Journal of Harput Studies, Vol. 8, Issue 15, March 2021, pp. 99-123

*Araştırma Makalesi/Research Article*

## YENİLİK YÖNETİMİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ\*

*Innovation Management; Furniture Sector Example*

**Enes KAYA\*\***

**Kenan PEKER\*\*\***

*Geliş/Received: 18.02.2021*

*Kabul/Accepted: 07.05.2021*

### Öz

Adam Smith (1723-1790)'in ulusların zenginliği eseriyle tanımladığı Ekonomi, uzun yıllardan sonra J. Schumpeter tarafından Yenilik Ekonomisi aşamasında ifade edilmeye başlanmıştır. Yeni ve yenilikçi fikirlerin iş, işletme, işletmecilik şeklindeki süreçten geçerek dev ekonomilere dönüştürülmesi için en önemli kavram yenilik olarak belirtilmiştir. Schumpeter Yenilik; “tüketicilerin hiç karşılaşmadığı bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni özellikleriyle piyasaya sürülmesi, yeni üretim yöntemlerinin uygulamaya konulması, yeni piyasalara girilmesi, yeni tedarik zincirlerinin önünün açılması ve bir endüstrinin yeni organizasyon yapılarını içinde barındırması” şeklinde tanımlamıştır. Bu çalışmanın amacı yenilik çeşitlerini açıklamak ve Elazığ ili mobilya sektöründe yenilik yönetimindeki mevcut durumu ortaya koyarak sektörün yenilikçilik yönünü arttırmak için öneriler sunmaktır. Bunun için yenilikçilik algısı, yönetsel yenilikçilik algısı ve organizasyonel yenilikçilik algısı ölçülmüştür. Ölçümlerdeki başarılarla rağmen sektördeki yerel yenilikçiliğin düşük olmasına sebep ilave unsurlar olarak ağlar (networking) ve irtibat (Connection) eksikliği şeklinde belirlenmiş ve öneriler sunulmuştur. Böylece 21. Yüzyılda Dünya'nın ruhunu yakalamada ve yenilikçiliğin yaygınlaşmasında ağlar (Networking) ve irtibatlar (Connections) önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarından mobilya sektörü paydaşlarının faydalanmaları için irtibat kurulabilecek yenilikçilik ağlarının web siteleri verilmiştir. Bunlar içerisinde seçilecekler ile irtibata geçilmesi önerilmiş ve bu atılacak adımın sektörün yenilikçilik ekonomisi aşamasında gelişmesinde önemli olacağı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Yenilik Yönetimi, Mobilya.

\* Bu çalışma Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD da kabul edilmiş yüksek lisans tezinin bir kısmı olarak yayınlanmıştır.

\*\* Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi ABD, Elazığ/Türkiye, eneskaya1989@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7844-6799

\*\*\* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Elazığ/Türkiye, kpeker@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1573-2998

**Abstract**

The founder of Economic Science Adam Smith (1723-1790) mentioned the process of business idea, business, enterprise, management, and economics. Long while J. Schumpeter mentioned Innovation Economics in 21th century. New and innovative idea is the first steps of innovation economy. Schumpeter explained Innovation term as responding to consumer needs as new market, new products, new supply chain, and new industries. The aim of this study is to contribute to the explanation of innovation and its application in furniture as respect of stakeholder in order to motivate innovation. The scale of innovation that innovation, management innovation, and organizational Elazig. Networking and connection of innovation were recommended for increasing sectoral innovation. The results can be used by furniture sector on way of innovation. The selection within web-sites for connection may push furniture sector into innovation economics for the locally fast growth.

**Key Words:** Innovation, Innovation Management, Furniture.

**Giriş**

Yenilik işletmelerin ayakta kalabilmesi için son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü işletmeler açısından değişen ve globalleşen dünyada rekabet edilebilirlik ve sürdürülebilirlik karlılığın önüne geçmektedir. Bunun için yeniliği sadece düşünce aşamasında ya da yalın bir şekilde kullanmak işletmeler için bir önem arz etmemektedir. Yeniliğin aynı zamanda organize edilebilmesi ve yönetilebilmesi gerekmektedir. Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilip yeniliğin bu bileşenlerini de içinde bulunduran işletmeler akıcı bir şekilde işlemlerini hızlandırıp daha karlı daha verimli daha modern bir yapıya bürünecektir.

Yeniliğin sürekli değişen ve gelişen bir yapıda olması işletmeleri güncel tutup müşterilerin beklentilerine hızlı bir şekilde cevap vermesini sağlayacaktır. Bunun sonucunda da işletmeler kar amaçlarına kolay bir şekilde erişip tatminlerini maximum düzeye çıkaracaklardır. Yeniliğin en önemli etkenlerinden birisi de işletmelerin organizasyon şemasında bulunan her bir bölümü ayrı ayrı çalıştırıp farklı görevler yükleyip çalışanları ve yönetimi canlı tutmasıdır. Aynı zamanda yönetim ile çalışanlar arasında yatay yönde bir ilişkinin gelişmesine ve iletişim kanallarının açık tutulmasına neden olacaktır. Yani yenilik bütünsel olarak birbiri ile bağlantılı bir şekilde işlemekte olup, işletmelerde en alt kademededen en üst kademeye kadar her kademeyi ilgilendiren bir gelişimdir.

Yönetimsel olarak yeniliği kolaylaştıran ve zorlaştıran etmenler vardır. Kolaylığı yeniliğe açık olan yöneticiler çalışanlarının fikirlerini benimseyip, yeniliğin gerektirdiği doğrultuda hareket ettikleri takdirde işletmelerde

yenilik fikrinin benimsenmesi ve uygulanması son derece kolay olacaktır. Zorluğu ise yöneticilerin keyfi olarak yeniliğin gerektirdiği doğrultuda değil de kendi yorumlarını katarak yenilik yapmaya çalışmaları sistemin bozulmasına neden olacağından hem zarar verip hem de kazanımı zora sokacaktır. Bu yüzden yenilik yapmak doğru bir şekilde olduğu zaman işletmenin yararına, yanlış bir şekilde yapıldığı zaman ise zararına olacaktır.

## **1. Yenilik ve Yenilik Çeşitleri**

### **1.1. Yenilik Kavramının Tanımı**

Yenilik kavramı İngilizcedeki “Innovation” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. İnovasyon, sözcük olarak Latincedeki “innovate”, “innovare”, “innovatus” kelimelerinden gelmektedir. İnovasyonun sözcük anlamı, gelenekselden farklı olarak yeni bir şeyin ortaya çıkması olarak ifade edilir (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 14). Dolayısıyla Innovation Türkçe’de “yenilik”, “yenileme” ve “yenilikçilik” gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılmaktadır. Kültürel, toplumsal ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılması anlamına gelen inovasyon, yeniliğin kendisinden çok sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir sistemi ifade etmektedir (Elçi, 2007: 1).

İktisatçı J. Schumpeter’e göre yenilik; tüketicilerin hiç karşılaşmadığı bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni özellikleriyle piyasaya sürülmesi, yeni üretim yöntemlerinin uygulamaya konulması, yeni piyasalara girilmesi, yeni tedarik zincirlerinin önünün açılması ve bir endüstrinin yeni organizasyon yapılarını içinde barındırmasıdır (Ünlü ve Yıldız, 2013: 74). Schumpeter, yeniliğin başlıca temel taşları olan yeni firmalar ve girişimciliğin, yaratıcı yıkımın bir sonucu olarak oluştuğunu ve yenilik kavramının girişimcilik tanımıyla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Rogers’e (1962) göre yenilik, yaratıcılığın yeni bir türü, dizaynı, sistemi ve nesnesi olan fayda getiren birşeydir. Ancak bütün yaratıcı ürün ve hizmetler yenilik olarak değerlendirilmemelidir. Yenilik kavramına Lapiere (1965) farklı bir perspektiften bakmıştır. Lapiere göre yenilik; icat ve keşiftir ve olağandışı bireyler vasıtasıyla toplumda tesadüfi olarak oluşturulur (Alan ve Yeloğlu, 2013: 18). Genel anlamda yenilik sözcüğü, yeni hizmetler veya ürünler dizayn etmek, yeni üretim ve sunum yöntemleri kullanmak anlamına gelmektedir. Daha önceden yapılmamış bir ürünün ortaya çıkarılması halinde yenilikten söz etmek mümkün olabilir ya da daha önceden başka bir yerde uygulanmış olan bir ürünün ilk kez bir endüstride veya işletmede kullanılması da yenilik olarak kabul edilmektedir (Dinçer, 1999: 167).

Yeniliğin tanımları esas alındığında yenilik uygulanan sektör veya pazarlarda pazarın yapısına ve içeriğine göre önemli farklılıklar göstermek-

tedir. Yenilik yapma, ihtiyaçları yeni mal ve hizmetlerle karşılama, çevreye uyma, çevreyi değiştirme ve etkileme araçlarından birisi haline gelmiştir. İşletmelerin çevreye, değişime uyum sağlayabilmeleri yenilik yapabilmeleri ve yenilikleri etkin olarak kullanabilmeleri ile mümkün olabilmektedir (Dinçer ve Fidan, 2012: 168).

## 1.2. Yenilik Çeşitleri

İşletmeler için yeniliklerin sınıflandırılması işletmelerin amaçları ve hedefleri doğrultusunda ilerlemelerine ve karlılıklarını arttırılmalarına yardımcı olmaktadır. Yeniliğin uygulanması genelde işletmelerin lehine kazanımlar olduğundan çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Yenilik mevcut ürünü geliştirme veya değiştirme, mevcut olmayan bir ürünü ortaya çıkarma, var olan ürünün ne gibi yenilikler yapılarak müşteri talebine cevap verebileceğine çözüm bulmada uygulanmakta ve buna göre sınıflandırılmaktadır.

Yenilik türleri birçok yazar tarafından çeşitli şekillerde yapılmıştır (Bayındır, 2007: 247): Thusman ve Nadler yeniliği “ürün yeniliği” ve “süreç yeniliği” iki ana sınıfa ayırmışlardır. Zaltman ise yeniliği üç kısımda incelemiştir. Bunlar; programlanabilen yenilikler, nihai ve yardımcı yenilikler ve radikal yeniliklerdir. Damanpour yapılan çalışmalar doğrultusunda yeniliği üç ayrı şekilde sınıflandırmaya uygun görmüştür; Yönetimsel ve teknik yenilikler, Radikal ve yavaş ilerleyen yenilikler, Ürün ve süreç yenilikleri.

OECD-Eurostat raporunda yeniliği dört tür olarak ele almaktadır: 1) Ürün yeniliği, 2) Süreç yeniliği, 3) Pazarlama yeniliği ve 4) Organizasyonel yenilik (OECD - Eurostat2006: 51). OECD-Eurostat raporlarında bahsedilen yenilik kategorilerine ek olarak Radikal yenilik, Kademeli yenilik ve Toplumsal yenilik çeşitlerini de katarak yenilik türlerini yediye ayırmıştır (Elçi, 2007:3).

### 1.2.1. Ürün Yeniliği

Yeni ürünlerin ortaya çıkışı, ürün fikirleri veya keşfiyle başlar. Ürün de yenilik ortaya çıkarılan ürünlerin iyileştirilip ilerletilmesini, yoksa eğer ürünün meydana getirilmesini, pazara nüfuz etmesini kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ürün yeniliği denildiğinde, mevcut olmayan bir ürün tanımı yapılabildiği gibi mevcut olan bir ürünün geliştirilmesi tanımı da yapılabilir. Yeni ürünler, işletmelerin pazardaki konumunu muhafaza etmesine ve pazarda daha iyi konumlara gelebilmesine yardımcı olur. Bu da işletmelerin pazarlardaki hem itibarını hem karlılığını arttırmaktadır. Bu yüzden pazar konumlandırılmasında, yeni ürünün önemi işletmenin sürdürülebilirliğini de katkıda bulunmaktadır (Özgün, 2009: 155). Ürün yeniliğinde amaç var olan ürünlerin gelişmesine katkıda bulunarak pazarlarda

müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek olduğu gibi aynı zaman da var olmayan ürünlerle talepleri karşılamaktır.

Ürün yeniliği, mevcut olmayan bir ürünü meydana getirmek ya da var olan ürünlerin geliştirilmesini sağlayarak yeni bir özelliğini ortaya çıkarmaktır. Başarılı bir ürün yeniliği dört türden oluşmaktadır. Bunlar (Dougherty, 1999: 175):

- Pazar ihtiyaçlarına karşılık teknoloji ile işbirliğinde bulunmak
- Problemler karşısında yaratıcı çözümler bularak bunları sürecin içerisinde tutmak
- Sürecin iyi bir şekilde yönetilmesi
- Bu konunun mücadelesinde dengeli ve düzenli olunması gerekmektedir.

Ürün yeniliği yapmak işletmelerin gelişmesine katkıda bulunabileceği gibi bir takım sıkıntılar da doğurabilmektedir. İşletmeler eğer köklü bir değişiklik yapacaksa yani mevcut olmayan bir ürünü ortaya koyacaksa bu ürünü bir anda müşterilerin benimsemesini beklemek yanlış olmaktadır. Genelde köklü ürün değişiklikleri belirli bir zaman gerektirmektedir. Yeni ürün özellikleri ve fiyatlandırması bakımından ilgi çekici olmalıdır ki tüketici tarafından kabul görebilsin. Aniden piyasanın değişimi, teknolojinin değişimi, değişimden öncesine kadar iyi olan fikri bir anda oldukça kötü bir fikre çevirebilir. Bundan dolayı sürecin her anında piyasa, tüketiciler, rakip işletmelerin faaliyetleri dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Yapılan birçok çalışma gösteriyor ki ABD’de yapılan yeni ürünlerden sadece yüzde yirmisinin, Japonya’da ise yapılan yeni ürünlerden sadece yüzde ikisinin başarıya ulaştığı görülmektedir. Yani, müşterinin beklentilerine doğru cevap verebilmek yeni ürünü başarılı kılmada oldukça önemlidir (Taşkırın, 2004: 36).

### **1.2.2. Süreç Yeniliği**

Süreç yeniliği hizmetin oluşturulması ve hazırlığına ilişkin yeni veya büyük ölçüde geliştirilmiş metotların yanında satın alma, muhasebeleştirme, hesabını ve bakımını yapma gibi yardımcı birimlerde yapılan iyileştirme ve geliştirmeleri de içermektedir. Süreç yenilikleri, işletmelerde uygulanan küçük çapta değişimler olarak düşünülmemelidir. İşletme içerisindeki tüm süreçleri gözden geçirmek, yapılandırmak, iyileştirmek ve geliştirmek vasıtasıyla radikal değişiklikler uygulayarak, işletmenin piyasadaki görünümünü, mal ve hizmetlerini yeni baştan yaratmasıdır (Ünlü ve Yıldız, 2013: 76). Süreç yeniliği yapılar iken sadece işletmelerin üretimini yaptığı ürünler düşünülmemektedir. Aynı zamanda işletmeye yardımcı olan yapılar da göz önünde bulundurulmaktadır. Yapılan yenilikler sırasıyla olduğunda süreç ye-

niliği oldukça verimli hale dönüşmektedir. Süreç yeniliğinde mal ve hizmetlerin iyileştirilip geliştirilmesi tüketicinin istekleri doğrultusunda gerçekleştirildiğinde işletmenin faydasına olmakta ve uygulanan yenilik pazarda tutunabilmektedir. Bu sayede işletmelerin kalıcılığı, rekabet edilebilirliği, piyasada tutunabilmesi mümkün olmaktadır.

### 1.2.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, teknolojik olmayan yenilik olarak adlandırılmakta ve teknolojik yenilik kadar önemli olmaktadır. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri yönünde teknolojik yenilik yapan işletmelerin pazarlama yeniliğini yok saymaları veya göz ardı etmeleri halinde geliştirmiş ürün ile yeterli ticari başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. İşletmelerin imaj ve şöhret yakalamaları marka haline gelebilmeleri pazarlama yeniliği ile gerçekleşmektedir (Elçi, 2007: 12). Pazarlama yenilikleri, hitap edilen müşteri ihtiyaçlarını iyileştirip geliştirmeyi, yeni pazarlar ortaya çıkarmayı veya işletmenin satışlarını arttırmak için işletmenin ürettiği ürünleri pazarda yeniden konumlandırmayı amaçlamaktadır (Ulusoy vd., 2008: 29). Pazarlama yeniliğinde temel amaç; ürün veya hizmet satışlarının artırılmasıdır. Bununla birlikte, müşterilerin beklentilerine daha hızlı cevap verebilme, yeni pazarlar bulma ve işletmenin ürettiği mal veya hizmetin pazarlarda konumlandırılması gibi amaçlar da yer almaktadır (Shergill ve Nargundkar, 2005: 32-33).

### 1.2.4. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik, işletmenin ticari faaliyetlerinde, işletme içi veya işletme dışı ilişkilerde, işletmede hiç kullanılmamış ve örgüt liderlerinin almış olduğu kararlar neticesinde yeni bir organizasyonel metodun uygulanmasıdır. Organizasyonel yenilik, çalışmanın işleyişi açısından sürekli tekrarlanan ve işletmede mevcut düzenin organize edilmesi ile ilişkili yeni metodların uygulanmasını içermektedir. İşletme içerisinde bilgi alışverişini sağlamak ve öğrenmeyi geliştirmek amacı ile yeni uygulamaların hayata geçirilmesi, en iyi uygulamaları gösteren çizelgelerin oluşturulması, çalışanların kendilerini geliştirmelerine yönelik eğitim ve öğretimlerinin sağlanması gibi örnekler verilmektedir. İşletmelerin organizasyonlarındaki yenilikler, yapılacak olan işin işletmenin faaliyetleri içerisinde bölümlere ayrılması için sorumluluk ve karar almanın işletme çalışanları arasında dağılımına yönelik yeni metodların gerçekleştirilmesini içermektedir. Örneğin, işletmelerin çalışanlarına inisiyatif alma, karar vermede daha fazla teşvik eden ve fikirlerine açık olan bir organizasyonel yöntemin ilk kez hayata geçirilmesidir. İşletme dışındaki yeni organizasyonel uygulamalar ise; araştırmalar yapıp kamu kuruluşları ya da müşteriler ile yeni işbirliği metodlarının kurulması ve

yardımcı hizmetlerdeki faaliyetlerin ilk olarak dışarıdan alınması gibi uygulamaları içermektedir (OECD, 2006: 55-56).

### **1.2.5. Toplumsal Yenilik**

Toplumsal yenilik toplumun bütün kesimine yararı olacak, yenilik, değişiklik, iyileştirme ve geliştirme süreçlerinin uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yenilik diğer yenilik türleriyle bağlantılı olarak düşünülmelidir. Ürün, hizmet, süreç yeniliği olmadan, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği yapılmadan sistemin işlemesi sağlanamaz. Toplumsal yeniliğin yeterli olmadığı durumda diğer yenilik faaliyetleri ekonomik ve toplumsal şartların geliştirilip iyileştirilmesine gerekli katkıyı sunamaz. İstihdamı arttırmayı veya bölgesel gelişmelere hız kazandırmayı amaçlayan politik kararlar, ömür boyu eğitim hizmetlerinin sunulması, kamu hizmetlerinin internet aracılığı ile gerçekleştirilmesine olanak tanınması toplumsal yeniliğe birer örnektir (Elçi, 2007: 14).

### **1.3. Yenilik Yönetimi**

Yenilik yönetimi için sektörde çalışacak Ar-Ge ve Yenilik Personelinin kalite sistem ekibi ve imalat teknolojileri şeklinde gruplandırılması endüstriyel tasarım için önem arz etmektedir. Endüstriyel tasarımın teori, konstrüksiyon ve kontrol olmak üzere üç bileşeni esas alınmaktadır. Makine ve cihazların kinematik analiz, dinamik analiz, yörünge planlama ve kontrolü yapılarak teorik altyapısının oluşturulması, yapılan hesaplamalara bağlı olarak konstrüksiyonunun tasarlanması ve imalatı ile kontrol üniteleri ve yazılımlarının oluşturulması aşamalarında eko tasarımlar hedeflenmektedir. Değişen şartlara göre sürdürülebilirlik, sürekli artan rekabet karşısında var olabilmek için yeni ve yenilikçiliği herhangi bir zaman ve yerde arayıp bulma, karşılaştırma ve en doğru olanı alıp uygulamak şeklinde ifade edilen Benchmarking Kalite Devriminin yönetsel aracı olmuştur (Özgen ve Ölçer, 1998: 61). Benchmarking, işletmeyi performansının doruğuna çıkarmak amacıyla içinde bulunduğu sektördeki rakip firmaların her alandaki en iyi uygulamalarının araştırılması ve uygulamadır. İşletmenin kendi içsel değerleriyle çelişmeyecek şekilde bütünleştirilmesi suretiyle yeniden tasarlanarak en iyi sanılan bu uygulamaları aşmak için oluşturulan belli bir sisteme dayanan ve süreklilik arz eden bir süreçtir (Karch, 1994: 297-307). Benchmarking, başka birinin bir yönde sizden daha iyi olabileceği gerçeğini kabul etme mütevaziliğini gösterip, onu nasıl yakalayıp geçebileceğimizi öğrenme ve deneme ustalığına sahip olmaktır (O'Dell, 1994: 63).

Yenilik yönetimi genel olarak belirsizliklerin ve riskin yüksek olduğu durumların yönetimini de kapsamaktadır. İşletmeler için yenilik sürecinin önemli belirsizlikleri kapsamı, sürecin işlemlerini ve kontrolünü de zor-

laştırmaktadır. Bu belirsizliklerin en önemli olanlarını finansal, teknolojik, örgütsel belirsizlikler ile pazar belirsizlikleri oluşturmaktadır. Belirtilen belirsizlikler, işletmeler için çok ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler ise işletmelerin çoğunu önemli ölçüde yenilik gelişmelerinin yapması konusunda engelleyebilmektedir. Bu sebeple belirsizlikleri azaltacak bir işletme yapısı ve işletme kültürü oluşturmak gerekmektedir. Bunun yanında işletmelerin aşaması zor olan noktalarda devletin ve diğer kurumların desteklemesi bu süreci daha hızlandırıcı bir duruma gelmesini sağlayacaktır (Uzkurt, 2008: 41-42). Bilgi yoğun ekonomilerde rekabetin önemli olduğu yüzyılımızda yenilik yönetimi birçok işletmelerin hayatta kalabilmeleri için büyük öneme sahiptir (Dodgson vd., 2008:3).

## 2. Materyal ve Metot

### 2.1. Araştırma Amacı ve Örneklemi

Çalışmada Elazığ ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmeleri incelenmiştir. Elazığ ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren 350 işletme mevcuttur. Fırat Kalkınma Ajansı'nın 2017 yılı verilerine göre bu sektörde 1878 işletme çalışanı mevcuttur. Bu verilerin içinden 1111'i imalat, 492'si satış, 119'u sevkiyat, 87'si muhasebe ve 69'u sekreter statüsündedir. Araştırmanın örnek büyüklüğünün belirlemesi amacıyla Alpha değeri 0.05 ve %5 örneklem hatası ile  $p=0.5$ ,  $q=0.5$ ,  $t=1.96$  değeri alınıp hesaplanmış ve örnek büyüklüğü 320 olarak belirlenmiştir. Bunun için uygulanan formül:

$n=(N) (t^2) (p \times q) \div (d^2) (N-1) +(t^2) (p \times q)$  dir. Bu formülde; N: Hedef kitledeki birey sayısı, n: örnekleme alınacak birey sayısı, p: incelenen olayın gerçekleşme olasılığı, q: incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı, t: belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer, d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır. Buna göre;  $n= ((1878). (3.8416 \times 0.25) \div ((0.05.0.05).(1878-1)+(3.8416 \times 0.25))$ ,  $n= 320$  olarak hesaplanmıştır.

### 2.2. Veri Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri işletmelerdeki çalışanlara doğrudan uygulanan amaca uygun hazırlanmış anketlerle toplanmıştır. Anket formları yönetici ve çalışanlara uygulanmıştır. Anketlerde demografik özellikleri (yöneticinin cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleki tecrübesi, işletmenin sektörde faaliyet gösterme nedeni, işletmenin yasal statüsü vs.) tespit ermeye sorulara yer verilmiştir. Paydaşların yenilikçiliğe bakış açısı ve konuya ne derece hakim oldukları daha önce (Sanrı, 2011) ve (Yapar, 2015) tarafından kullanılmış Yenilikçilik Ölçekleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçek 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca sadece bu sorulara bağımlı kalınmamış anketler tara-



fımızca geliştirilmiştir. Anket sorularında yer alan ifadelere katılım dereceleri 5’li likert ölçeği kullanılarak belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen verilere ait aritmetik ortalama ile ilgili yorumlamalarda aşağıdaki aralıklardan yararlanılmıştır:  $1,00 \leq$  aritmetik ortalama  $\leq 2,60$ : Düşük,  $2,60 <$  aritmetik ortalama  $\leq 3,40$ : Orta,  $3,40 <$  aritmetik ortalama  $\leq 5,00$ : Yüksek. Aritmetik ortalama aralıkları değerlendirildiğinde, 1’e yaklaştıkça ankete katılanların örgütsel bağlılık ile ilgili görüşleri olumsuz, 5’e yaklaştığında ise ankete katılanların yenilikçilik ile ilgili görüşleri olumlu olmaktadır (Çakınberk vd., 2011: 99; Demir ve Sezgin, 2020: 247). Verilerin analizinde frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, t-testi, ve Anova analizi kullanılmıştır.

### 2.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerinin tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için ise Cronbach’s Alfa katsayısı kullanılmıştır.

**Tablo-1:** Güvenilirlik Analizi

	Ölçekler	Cronbach Alfa	Seviye
Yenilik Algısı Cronbach Alfa: 0,826	Çalışanların Yenilikçilik Algısı	0,648	Orta
	Çalışanların Yönetimsel Yenilikçilik Algısı	0,666	Orta
	Çalışanların Organizasyonel Yenilikçilik Algısı	0,670	Orta

Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde; çalışanların yenilikçilik algısını ölçen sorular için değeri 0,648, yönetimsel yenilik değeri 0,666; organizasyonel yenilik değeri ise 0,670 olarak saptanmıştır. Yenilikçilik algısı ölçeğinin toplam değeri ise 0,826 olarak hesaplanmıştır. Genel kanı olarak Cronbach Alfa değerinin 0,60’in üzerinde olması anketin güvenilir olduğunu belirtmektedir. Her üç boyutunda ve genel bağlılık düzeyinde Cronbach Alfa değerlerinin 0,60’in üzerinde olması anketin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tüm yapılan analizler ışığında çıkan değerler incelendiğinde anket formunun güvenilirlik değerlerinin istenilen düzeyde olduğu ve anket formunun güvenilir olduğu saptanmıştır (Düşükcan vd., 2019: 437; Kılıç, 2016: 48).

## 2.4. Araştırma Bulguları ve Sonuçları

### 2.4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımlar

Elazığ ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren bireylere ait demografik özellikler ve frekans dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo-2:** İşletmelerin Kurumsal Kimliklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	308	96,25
Kadın	12	3,75
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Okuryazar değil	2	0,63
İlköğretim-ortaöğretim	18	5,63
Lise	50	15,63
Önlisans	99	30,94
Lisans	147	45,94
Lisans üstü	4	1,25
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100</b>
İşletmenin Sektördeki Yılına Göre	Sayı	Yüzde
1-5 yıl	63	19,69
6-10 yıl	92	28,75
11-20 yıl	66	20,63
21 yıl ve +	99	30,94
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>
Sektöründe Faaliyet Gösterme	Sayı	Yüzde
Aile mesleği	65	20,31
Mesleğim	124	38,75
Karı yüksek	15	4,68
Diğer	116	36,26
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>
Sektördeki Yasal Statüleri	Sayı	Yüzde
Şahıs şirketi	170	53,12
Limited şirketi	135	42,18
Anonim şirketi	15	4,08
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>
Sektördeki Çalışanların Dağılımı	Sayı	Yüzde

İmalat (Sevkiyat)	9	2,81
Satış ( Muhasebe, Sekreter)	311	97,18
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>
<b>Web Sitesine Sahip Olma</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	143	44,68
Hayır	177	55,31
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>
<b>Personel Sayısına Göre Dağılımı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
1-10 arası	148	46,35
11-25 arası	96	30
26-45 arası	34	10,62
46-80 arası	24	7,5
81-125 arası	11	3,43
126 ve +	7	2,1
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>
<b>Gelir Aralığına Göre Dağılımı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
1500-2000 arası	74	23,12
2001-2500 arası	104	32,5
2501-3000 arası	35	10,93
3001-3500 arası	28	8,75
3501-4000 arası	29	9,06
4001- 5000 arası	21	6,56
5001 ve +	29	9,08
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>

Elazığ ilinde faaliyet gösteren firmalardan ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımı; katılanların yaklaşık %'96'sını erkekler oluştururken, yaklaşık %3'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Elazığ ilinde faaliyet gösteren firmalardan ankete katılanların yaklaşık %45'inin lisans düzeyinde eğitim durumuna, yaklaşık %30'unun önlisans düzeyinde ve yaklaşık %1'ininde lisansüstü düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Buradan görüldüğü üzere Elazığ ili mobilya sektöründe faaliyet gösteren ve ankete katılan bireylerin yaklaşık %76'sının eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo-7). Bu durumda sektörün yenilikçiliğe açık olması durumunu ortaya koyacağına bir kanıtı olacağı düşünülmektedir.

Ankete katılanların yaklaşık %19'unun sektörde 1-5 yıl arasında faaliyet gösterdiklerini, yaklaşık %29'unun 1-6 yıl arasında, yaklaşık %21'inin 11-20 yıl arasında, yaklaşık %31'inin ise 21 yıldan daha fazla zamandır

sektörde faaliyetlerine devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sektördeki tecrübelerine bakıldığında sektörün yaklaşık %52'sinin 10 yıldan daha fazla bir süredir bu sektörde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun en önemli sebepleri arasında sektörün aile şirketi yapısında olduğundan kaynaklandığı ifade edilebilir. Ankete katılanların yaklaşık %20'sinin aile mesleği nedeniyle sektörde faaliyet gösterdiklerini, %39'unun mesleği, yaklaşık %5'inin ise yüksek kar nedeniyle ve %36'sının diğer nedenlerden dolayı sektörde faaliyetlerine devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılanların %53'ünün şahıs şirketi olarak faaliyet gösterdiği, %42'sinin limited şirketi olarak faaliyet gösterdiği ve yaklaşık %5'inin ise anonim şirketi olarak faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sektörde faaliyet statülerine bakıldığında %95'sinin şahıs ve limited şirketi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların yaklaşık %3'ünün imalat (sevkiyat) alanında çalıştığı, %97'sinin satış (muhasabe, sekreter) alanında çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların yaklaşık %45'inin web sitesine sahip oldukları, %55'sinin web sitesine sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların yaklaşık %46'sının 1-10 arasında personel çalıştıkları, %30'unun 11-25 arasında, yaklaşık %11'inin 26-45 arasında, yaklaşık %8'inin 46-80 arasında, %3'ünün 81-125 arasında ve %2'sinin ise 126 ve üzeri personel çalıştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılanların %23'sinin 1500-2000 arasında gelir elde ettikleri, yaklaşık %33'unun 2001-2500 arasında, yaklaşık %11'inin 2501-3000 arasında, yaklaşık %9'unun 3001-3500 arasında, yaklaşık %10'unun 3501-4000 arasında, yaklaşık %3'ünün 4001-5000 arasında ve %9'unun ise 5001 ve üzeri gelir elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### 2.4.2. Ölçeklere İlişkin Ortalama Puanlar

Elazığ ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmeleri çalışanlarının yenilik algılarının ortalaması 4,19 olarak belirlenmiştir (Tablo 3). Bu durum çalışanların yenilik algısının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. “Yenilikçilik zaman kaybı değil aksine işletmeye olumlu bir katkı sağlar”(4,45) ve “Yenilikçilik iletişimin geliştirilmesini ve yeneden örgütlenmeyi sağlar”(4,26) ifadelerine verilen cevapların ortalamasının genel ortalamanın üzerinde çıktığı görülmektedir. Bu durum Elazığ ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerinin yeniliği zaman kaybindan çok fayda getireceğini ve işletme içi iletişimin gelişmesine katkı sağlayacağını savunmaktadır. Ayrıca işletmelerin yeniliği benimsediğini ve yenilik yapılmasının işletmeye olumlu katkılar sunacağını düşündüklerinin bir göstergesi olmuştur. Bunun yanı sıra “Mobilyada yeni modeller üretip satmak (Yenilikçilik) maliyetleri düşürür” ifadesinin ortalaması (4,0) olup bu değer ortalamasının en az puan alan ifadesi

olmuştur. Genel olarak çalışanların yenilikçilik algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo-3: Çalışanların Yenilikçilik Algısının Ölçülmesi**

Yenilikçilik	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
Y1.Mobilyada yeni modeller üretip satmak (Yenilikçilik) maliyetleri düşürür.	4,0	0,966
Y2.Mobilya sektöründe yenilikçilik çoğunlukla pazar talebine odaklıdır.	4,21	0,746
Y3.İşletmemiz müşterilere yeniliği sunmayı bir zorunluluk olarak görür.	4,25	0,708
Y4.Yenilikçilik müşteri tatminine yönelik yenilikler sunmaktadır.	4,16	0,807
Y5.Yenilikçilik yeni bir fikri ticarileşen bir ürüne dönüştürme şeklidir.	4,21	0,683
Y6.Yenilikçilik iletişimin geliştirilmesini ve yeniden örgütlenmeyi sağlar.	4,26	0,771
Y7.Yenilikçilik esneklik ve uyumlu çalışabilme becerisiyle doğru orantılıdır.	4,13	0,749
Y8. İşletmemiz yenilik yapmak yerine yapılmışları satmayı tercih eder.	4,09	0,947
Y9. Yenilikçilik zaman kaybı değil aksine işletmeye olumlu bir katkı sağlar.	4,45	0,693
<b>Toplam Ortalama</b>	<b>4,19</b>	<b>0,78</b>

**Tablo-4: Çalışanların Yönetimsel Yenilikçilik Algısının Ölçülmesi**

Yönetimsel Yenilikçilik Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
1.İşletmemizin yenilikçilik ile ilgili belirgin hedefleri vardır.	4,32	,671
2.İşletme çalışanlarını yenilikçilik konusunda motive etmek yararlı olacaktır.	4,33	,660
3.İşletmemizde yeni fikirler geliştirerek tasarımlar ve üretim yapılır.	4,16	,757
4.Yeni proje fikirleri için çalışanların biraraya gelmeleri teşvik edilir.	4,26	,730
5.İşletmemiz yeniliğe ihtiyaç duyar ve yenilik fikrine sıcak bakar.	4,32	,759
6.İşletmemizde yeni tasarımlara önem verilir.	4,25	,700
7.İşletmemizde en üst düzey yöneticinin istekleri doğrultusunda hareket edilir	4,08	,877
8.İşletmemizin plan, proje ve hedefleri çalışanlarıyla birlikte belirlenir	4,23	,782
9.İşletmemiz yenilik için olmazsa olmaz anlayışıyla hareket eder.	4,23	,793
10.İşletmemiz yenilikte öncü ve lider olmayı planlar.	4,29	,773
<b>Toplam Ortalama</b>	<b>4,23</b>	<b>0,75</b>

**Tablo-5:** Çalışanların Organizasyonel Yenilikçilik Algısının Ölçülmesi

Organizasyonel Yenilikçilik Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
1.İşletmemizde yenilikçilikten sorumlu vardır.	3,87	1,08
2.İşletmemizde yenilik için herhangi bir departmana ihtiyacımız yoktur.	4,11	,992
3.Çalışanlarımızı yenilik konusunda teşvik etmek işletmemiz adına yararlı olacaktır	4,25	,732
4.Takım çalışmasını yalın kılmak için organizasyonun yenilenmesi gerekir.	4,23	,775
5.Yenilikçi projeler için zaman ayırma engelimiz yoktur	4,0	,813
6.İşletmemiz de çalışan alt kademenin fikirleri çok önemsenmez.	4,20	,859
7.İşletmemizde en üst düzey yöneticinin istekleri doğrultusunda hareket edilir.	3,11	1,04
8.İşletmemizde yenilik için bütün departmanlar ortak sorumluluk alır.	4,05	,892
9.İşletmemizin yenilik ast-üstü yoktur	4,13	,732
10.İşletmemiz yeniliği çözüm yolu olduğunu savunur.	4,44	,692
<b>Toplam Ortalama</b>	<b>4,03</b>	<b>0,86</b>

Elazığ ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmeleri çalışanlarının yönetsel yenilik algılarının ortalaması 4,23 olarak belirlenmiştir (Tablo 4). Bu durum çalışanların yönetsel yenilik algısının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. *“İşletmemizin yenilikçilik ile ilgili belirgin hedefleri vardır”* (4,32) ve *“İşletme çalışanlarını yenilikçilik konusunda motive etmek yararlı olacaktır”* (4,33) ifadelerine verilen cevapların ortalamasının genel ortalamanın üzerinde çıktığı görülmektedir. Anketimize katılan katılımcıların işletmelerine yenilik ile ilgili belirgin hedefler koyması ve bunu çalışanlarına empoze ederek çalışanları teşvik ve motive edici faaliyetlerde bulunması ilerleyen dönemlerde daha yenilikçi bir yapıya bürünecekleri sonucuna ulaştırmaktadır. Aynı zamanda *“İşletmemizde en üst düzey yöneticinin istekleri doğrultusunda hareket edilir”* ifadesinin ortalaması (4,08) olup bu değer ortalamanın en az puan alan ifadesi olmuştur. Genel olarak çalışanların yönetsel yenilikçilik algısı ortalamalarının yüksek düzeyde sonucuna varılmıştır.

Elazığ ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmeleri çalışanlarının organizasyonel yenilik algılarının ortalaması 4,03 olarak belirlenmiştir (Tablo 5). Bu durum çalışanların yönetsel yenilik algısının iyi düzeyde olduğunu

göstermektedir. “İşletmemiz yeniliği çözüm yolu olduğunu savunur” (4,44) ve “Çalışanlarımızı yenilik konusunda teşvik etmek işletmemiz adına yararlı olacaktır” (4,25) ifadelerine verilen cevapların ortalamasının genel ortalamanın üzerinde çıktığı görülmektedir. Bu durum Elazığ ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerinin yeniliğe önem verdiklerini ve işletmelerin çalışanlarını yeniliğe teşvik etmelerinin işletmelerinin gelişimi açısından olumlu olacağını savunmaktadır. Aynı zamanda “İşletmemizde yenilikçilikten sorumlu vardır” ifadesinin ortalaması (3,87) olup bu değer ortalamasının altında bir değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamasının altında kalan bu değer işletmelerin yeniliğe önem vermelerinin yanında işletme açısından yeniliği yürütecek çalışanların istenilen düzeyde olmadığına kanıt olarak gösterilebilir Genel olarak işletmelerin organizasyonel yenilikçilik algısı ortalamalarının yüksek düzeyde sonucuna varılmıştır.

Elazığ ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmeleri çalışanlarının yenilikçilik algılarının ortalaması 4,06 olarak belirlenmiştir. Söz konusu ölçeğin alt boyutları ile ortalamasının özeti aşağıdaki Tablo 6’da aktarılmaktadır.

**Tablo-6:** Ölçeğe İlişkin Ortalamalar

	Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yenilik Algısı Ölçeği Ort: 4,06 S.Sapma: 0,30	Çalışanların Yenilikçilik Algısı Ölçeği	4,19	0,78
	Yönetimsel Yenilikçilik Ölçeği	4,23	0,75
	Organizasyonel Yenilikçilik Ölçeği	4,03	0,86

## 2.5. Yenilik Algısının ile Kurumsal Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

Bu bölümde ankete katılan mobilya sektöründe faaliyet gösteren bireylerin demografik özellikleri ile yenilikçilik algısı üzerine etkisine ilişkin anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla değişkenler arasında t testi ve Anova testi yapılmıştır. Bu bağlamda bağımsız iki grup arasında t testi yapılırken, ikiden fazla değişken arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla da Anova testi, yapılarak yorumlanmıştır.

### 2.5.1. Yenilik Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Düzeylerin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan mobilya sektöründe faaliyet gösteren bireylerin cinsiyetleri ile yenilikçilik algısı boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlemek amacıyla iki bağımsız değişken arasında yapılan t testi çalışılmıştır. Bu bağlamda bağımsız iki grup

arasında t testi analiz sonuçları Tablo 6’de verilmiştir. Tabloda aritmetik ortalama değerlerinin 1’e yakın olması; cinsiyet değişkeninin yenilik algısına etki etmediğini, değerlerin 5’ yakın olması ise etki ettiğini göstermektedir.

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren bireylerin cinsiyet değişkeni ile yenilikçilik algısının düzeyleri arasındaki dağılım Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo-6:** Yenilik Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	T değeri	P
Yenilikçilik Algısı	Kadın	12	4,05	0,53	3,282	,001*
	Erkek	308	4,05	0,40		
Yönetimsel Yenilikçilik Algısı	Kadın	12	4,26	0,34	2,885	,004*
	Erkek	308	3,95	0,37		
Organizasyonel yenilikçilik Algısı	Kadın	12	3,62	0,44	3,378	,001*
	Erkek	308	3,95	0,34		
YENİLİK ALGISI	Kadın	12	3,89	0,31	2,574	,010*
	Erkek	308	4,13	0,31		

Tablo 6’da araştırmaya mobilya sektöründe faaliyet gösteren bireylerin cinsiyet değişkeni ile yenilikçilik algısının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, cinsiyet ile yenilik algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yönetimsel yenilikçilik algısının mobilya sektöründe faaliyet gösteren kadınlar üzerinde daha etkili olduğu, organizasyonel yöneticilik algısının ise erkekler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ).

### 2.5.2. Yenilik Algısının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Düzeylerin Belirlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan bireylerin yenilikçilik algısı ile eğitim durumları arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olup olmadığını tespit edilmesi amacıyla Anova analizi yapılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7’ye göre katılımcıların eğitim düzeyi ile ölçek puanı ortalamaları değerlendirildiğinde, eğitim durumu ile yenilik algısı arasında, istatistiksel açıdan anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ).



Lisans mezunlarının yenilik algısı düzeyleri ortalamalarının diğer eğitim durumlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo-7:** Yenilik Algısı İle Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi

	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
<b>Yenilikçilik Algısı</b>	Okuryazar değil	2	3,39	0,08	6,944,	<b>000*</b>
	İlköğretim-Ortaöğretim	18	3,89	0,67		
	Lise	50	4,06	0,47		
	Önlisans	99	4,23	0,33		
	Lisans	147	<b>4,27</b>	0,24		
	Lisanüstü	4	3,89	0,41		
<b>Yönetimsel Yenilikçilik Algısı</b>	Okuryazar değil	2	3,45	0,64	5,605,	<b>000*</b>
	İlköğretim-Ortaöğretim	18	4,01	0,35		
	Lise	50	4,13	0,54		
	Önlisans	99	<b>4,32</b>	0,46		
	Lisans	147	4,29	0,32		
	Lisanüstü	4	4,15	0,26		
<b>Organizasyonel Yenilikçilik Algısı</b>	Okuryazar değil	2	3,42	0,14	3,357,	<b>006*</b>
	İlköğretim-Ortaöğretim	18	3,40	0,49		
	Lise	50	3,83	0,38		
	Önlisans	99	3,98	0,36		
	Lisans	147	<b>4,04</b>	0,37		
	Lisanüstü	4	3,77	0,39		
<b>YENİLİK ALGISI</b>	Okuryazar değil	2	3,42	0,136	7,102,	<b>000*</b>
	İlköğretim-Ortaöğretim	18	3,88	0,496		
	Lise	50	4,01	0,385		
	Önlisans	99	4,15	0,275		
	Lisans	147	<b>4,17</b>	0,249		
	Lisanüstü	4	3,91	0,259		

### 2.5.3. İşletmenin Sektördeki Faaliyet Yılı İle Yenilikçilik Algısına Göre Farklılık Düzeylerinin Belirlenmesi

İşletmenin sektördeki faaliyet yılı ile yenilikçilik algısına göre farklılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova analiz sonuçları Tablo 8’te verilmiştir.

**Tablo-8:** İşletmenin Sektördeki Faaliyet Yılı İle Yenilikçilik Algısına Göre Farklılık Düzeyleri Arasındaki İlişki

	Yıl	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
<b>Yenilikçilik Algısı</b>	1-5 yıl	64	4,10	0,44	2,757	<b>,042*</b>
	6-10 yıl	125	4,17	0,43		
	11-20 yıl	15	4,17	0,38		
	21 yıl üzeri	116	<b>4,27</b>	0,35		
<b>Yönetimsel Yenilikçilik Algısı</b>	1-5 yıl	64	<b>4,16</b>	0,41	6,875	<b>,000*</b>
	6-10 yıl	125	4,18	0,40		
	11-20 yıl	15	4,40	0,23		
	21 yıl üzeri	116	4,36	0,31		
<b>Organizasyonel Yöneticilik Algısı</b>	1-5 yıl	64	3,87	0,40	4,636	<b>,003*</b>
	6-10 yıl	125	3,89	0,37		
	11-20 yıl	15	<b>4,04</b>	0,29		
	21 yıl üzeri	116	4,02	0,28		
<b>YENİLİK ALGISI</b>	1-5 yıl	64	4,03	0,37	6,256	<b>,000*</b>
	6-10 yıl	125	4,06	0,33		
	11-20 yıl	15	4,20	0,24		
	21 yıl üzeri	116	<b>4,21</b>	0,25		

Yukarıdaki Tablo 8’deki sonuçlar incelendiğinde, yenilikçilik algısı ile işletmenin faaliyet yılı arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Ayrıca ortalama puanlar incelendiğinde yenilikçilik algısı ve yenilik algısı boyutlarında 21 yıl ve üzeri faaliyet gösteren mobilya işlet-

melerinin, yönetsel yenilikçilik algısı boyutunda 1-5 yıl arası faaliyet gösteren mobilya işletmelerin ve son olarak ise, organizasyonel yöneticilik algısı boyutunda 11-20 yıl arası faaliyet gösteren mobilya işletmelerin diğer faaliyet yılları gruplarında yer alan mobilya işletmelerine göre ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, işletmelerin iş deneyimleri arttıkça rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için yenilik sürecini takip etmeleri gerektiğinin farkına vardıkları söylenebilir.

#### 2.5.4. İşletmenin Yasal Statüsü ile Yenilik Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

İşletmenin yasal statüsü ile yenilik algısı arasındaki farklılığın belirlenmesine yönelik Anova testi sonuçları incelendiğinde, yenilik algısı ile işletmenin yasal statüsü arasındaki ilişkinin anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna ulaşılrken, diğer üç unsur arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Ayrıca ortalama puanlar incelendiğinde, tüm boyutlarda yasal statüsü Limited Şirket olan mobilya işletmelerin diğer yasal statü gruplarında faaliyet yürüten mobilya işletmelerine göre ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Limited Şirketlerde yenilikçilik algısının daha etkili olduğu ortalamalarına bakılarak söylemek mümkündür.

**Tablo-9:** İşletmenin Yasal Statüsü ile Yenilik Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Unvan	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yenilikçilik Algısı	Şahıs işletmesi	170	4,18	0,38	1,992	,138
	Limited şirket	135	<b>4,23</b>	0,42		
	Anonim şirket	15	4,01	0,48		
Yönetsel Yenilikçilik Algısı	Şahıs işletmesi	170	4,21	0,40	3,046	<b>,049*</b>
	Limited Şirketi	135	<b>4,31</b>	0,30		
	Anonim şirket	15	4,14	0,53		
Organizasyonel Yenilikçilik Algısı	Şahıs işletmesi	170	3,91	0,36	3,452	<b>,033*</b>
	Limited şirket	135	<b>3,99</b>	0,31		
	Anonim şirket	15	3,81	0,42		
YENİLİK ALGISI	Şahıs işletmesi	170	4,09	0,33	3,787	<b>,024*</b>
	Limited şirket	135	<b>4,16</b>	0,26		
	Anonim şirket	15	3,98	0,45		

### 2.5.5. Çalışan sayısı ile Yenilik Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Çalışan sayısı ile yenilik algısı arasındaki farklılığın belirlenmesine yönelik Anova testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo-10:** Çalışan sayısı ile Yenilik Algısı Arasındaki İlişki

	Unvan	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yenilikçilik Algısı	1-10 arası çalışan	148	<b>4,27</b>	0,376	4,152	<b>,001*</b>
	11-25 arası çalışan	96	4,19	0,40		
	26-45 arası çalışan	34	4,14	0,42		
	46-80 arası çalışan	24	4,06	0,42		
	81-125 arası çalışan	11	3,88	0,52		
	126 ve üzeri çalışan	7	3,85	0,28		
Yönetimsel Yenilikçilik Algısı	1-10 arası çalışan	148	4,28	0,33	2,841	<b>,016*</b>
	11-25 arası çalışan	96	4,25	0,39		
	26-45 arası çalışan	34	<b>4,33</b>	0,33		
	46-80 arası çalışan	24	4,13	0,47		
	81-125 arası çalışan	11	3,94	0,43		
	126 ve üzeri çalışan	7	4,08	0,52		
Organizasyonel Yenilikçilik Algısı	1-10 arası çalışan	148	<b>4,02</b>	0,27	6,886	<b>,000*</b>
	11-25 arası çalışan	96	3,91	0,35		
	26-45 arası çalışan	34	3,96	0,36		
	46-80 arası çalışan	24	3,80	0,49		
	81-125 arası çalışan	11	3,59	0,44		
	126 ve üzeri çalışan	7	3,60	0,29		
YENİLİK ALGISI	1-10 arası çalışan	148	<b>4,18</b>	0,25	6,132	<b>,000*</b>
	11-25 arası çalışan	96	4,11	0,32		
	26-45 arası çalışan	34	4,13	0,32		
	46-80 arası çalışan	24	3,98	0,42		
	81-125 arası çalışan	11	3,79	0,34		
	126 ve üzeri çalışan	7	3,83	0,31		

Tablo 10'un sonuçları incelendiğinde çalışan sayısı ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ( $p < 0,05$ ). Ayrıca ortalama puanlar incelendiğinde; yönetimsel yenilikçilik algısı boyutunda 26-45 arası çalışanı olan mobilya işletmelerinin, diğer çalışan sayısı gruplarında yer alan mobilya işletmelerine göre ortalamasının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer üç boyutlara göre ortalama puanlar incelendiğinde ise, 1-10 arası çalışanı olan mobilya işletmelerinin, diğer çalışan sayısı gruplarında yer alan mobilya işletmelerine göre ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.5.6. Gelir Durumu ile Yenilikçilik Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Gelir durumları ile yenilikçilik algısı arasındaki farklılığın belirlenmesine yönelik Anova testi sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo-11:** Gelir Durumu ile Yenilikçilik Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Gelir Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Yenilikçilik Algısı	1500-2000 TL arası	74	4,19	0,43	2,119	<b>,0051*</b>
	2001-2500 TL arası	104	<b>4,30</b>	0,32		
	2501-3000 TL arası	35	4,16	0,39		
	3001-3500TL arası	28	4,07	0,46		
	3501-4000 TL arası	29	4,12	0,49		
	4001-4500 TL arası	21	4,06	0,42		
	4501 TL ve üzeri	29	4,16	0,43		
Yönetimsel Yenilikçilik Algısı	1500-2000 TL arası	74	4,22	0,44	3,534	<b>,002*</b>
	2001-2500 TL arası	104	<b>4,37</b>	0,28		
	2501-3000 TL arası	35	4,25	0,36		
	3001-3500TL arası	28	4,13	0,44		
	3501-4000 TL arası	29	4,13	0,39		
	4001-4500 TL arası	21	4,09	0,34		
	4501 TL ve üzeri	29	4,27	0,35		
Organizasyonel yöneticilik Algısı	1500-2000 TL arası	74	4,00	0,33	6,061	<b>,000*</b>
	2001-2500 TL arası	104	<b>4,01</b>	0,27		
	2501-3000 TL arası	35	3,89	0,39		
	3001-3500TL arası	28	3,86	0,40		
	3501-4000 TL arası	29	3,74	0,36		
	4001-4500 TL arası	21	3,76	0,38		
	4501 TL ve üzeri	29	3,88	0,33		
YENİLİK ALGISI	1500-2000 TL arası	74	4,13	0,32	5,055	<b>,000*</b>
	2001-2500 TL arası	104	<b>4,23</b>	0,23		
	2501-3000 TL arası	35	4,09	0,34		
	3001-3500TL arası	28	4,00	0,40		
	3501-4000 TL arası	29	3,97	0,32		
	4001-4500 TL arası	21	3,96	0,33		
	4501 TL ve üzeri	29	4,09	0,30		

Sonuçlar incelendiğinde gelir düzeyleri ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Ayrıca dört boyuta göre ortalama puanlar incelendiğinde, geliri 2001-2500 arası olan bireylerin, diğer gelir gruplarında yer alan bireylere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### Sonuç ve Öneriler

Mobilya sektörü çalışanlarının yenilikçilik düzeyinin belirlenmesinde bireysel, yönetsel ve organizasyonel kısıtlar ölçülmüştür. Buna göre Elazığ

mobilya sektörü çalışanlarına uygulanan anket verilerine göre aşağıdaki sonuçlar belirlenmiştir;

Cinsiyet ile yenilikçilik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Cinsiyet ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Cinsiyet ile yönetsel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Cinsiyet ile organizasyonel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Eğitim durumu ile yenilikçilik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim durumu ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Eğitim durumu ile yönetsel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Eğitim durumu ile organizasyonel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

İşletmenin sektördeki yılı ile yenilikçilik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İşletmenin sektördeki yılı ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. İşletmenin sektördeki yılı ile yönetsel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. İşletmenin sektördeki yılı ile organizasyonel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. İşletmenin yasal statüsü ile yenilikçilik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İşletmenin yasal statüsü ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. İşletmenin yasal statüsü ile yönetsel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. İşletmenin yasal statüsü ile organizasyonel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Çalışan sayısı ile yenilikçilik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan sayısı ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Çalışan sayısı ile yönetsel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Çalışan sayısı ile organizasyonel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Gelir düzeyleri ile yenilikçilik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Gelir düzeyleri ile yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Gelir düzeyleri ile yönetsel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Gelir düzeyleri ile organizasyonel yenilikçilik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

#### *Öneriler*

Yenilik kavramı ve yenilik yönetiminin mobilya sektörü için yapısal dönemlerinin detaylı şekilde incelenmesi ve kritik kontrol noktalarının ortaya konulması gerekmektedir. Mobilya sektörü paydaşlarının yenilik düzeylerinin artırılması için eğitimlere ihtiyaç vardır. Mobilya sektörünün paydaşlarıyla çalıştay düzenlenmesi geleceğe yönelik yeni tasarımlar için

faydalı olacaktır. Sektörün gelişmesi için yeni fikirler ve tasarımlar için yenilik yönetim sürecinin metot yaklaşımı şeklinde bilimsel altyapı ve perspektifinin belirlenmesi önerilir. Sektör paydaşlarının faydalanacakları ve sektörde yenilikçilik ve yenilik ekonomisine ivme kazandıracakları kurumsal yönetime ihtiyaç vardır. Yenilikçilik algısı, yönetsel yenilikçilik algısı ve organizasyonel yenilikçilik algısının yüksek olması yenilikçilik için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle yenilikçilik ağları ve irtibatları oluşturulması işletmelerin yenilikçilik düzeylerinin artmasında önemli olacaktır. Ağlar ve irtibatlar Benchmarking fırsatı sağlayacaktır. Mobilya sektörünün yenilikçilik ağları oluşturulması ve irtibat için aşağıdaki siteler önerilebilir;

**Tablo-12:** Mobilya Sektörüne ait Web siteleri

1) ( <a href="http://artdecostyle.ca">http://artdecostyle.ca</a> )	24) ( <a href="http://mobilyabende.com">http://mobilyabende.com</a> )
2) ( <a href="http://athomeinthenineteenthcentury.blogspot.com.tr">http://athomeinthenineteenthcentury.blogspot.com.tr</a> )	25) ( <a href="http://officialkod.com">http://officialkod.com</a> )
3) ( <a href="http://ctfinefurniture.com">http://ctfinefurniture.com</a> )	26) ( <a href="http://www.civilim.com">http://www.civilim.com</a> )
4) ( <a href="http://en.thonet.de">http://en.thonet.de</a> )	27) ( <a href="http://www.davideconti.it">http://www.davideconti.it</a> )
5) ( <a href="http://study.com">http://study.com</a> )	28) ( <a href="http://www.dengema.net">http://www.dengema.net</a> )
6) ( <a href="http://thiswayhome.com">http://thiswayhome.com</a> )	29) ( <a href="http://www.orsiad.com.tr">http://www.orsiad.com.tr</a> )
7) ( <a href="http://www.designagenda.me">http://www.designagenda.me</a> )	30) ( <a href="http://www.sistemas.org">http://www.sistemas.org</a> )
8) ( <a href="http://www.disd.edu">http://www.disd.edu</a> )	31) ( <a href="http://www.stelia aerospace.com">http://www.stelia aerospace.com</a> )
9) ( <a href="http://www.dwr.com">http://www.dwr.com</a> )	32) ( <a href="http://www.trendus.com">http://www.trendus.com</a> )
10) ( <a href="http://www.european-furniture-styles.com">http://www.european-furniture-styles.com</a> )	33) ( <a href="http://www.wallswithstories.com">http://www.wallswithstories.com</a> )
11) ( <a href="http://www.onlinedesignteacher.com">http://www.onlinedesignteacher.com</a> )	34) ( <a href="https://10awesome.com">https://10awesome.com</a> )
12) ( <a href="http://www.renaissanceantique.com">http://www.renaissanceantique.com</a> )	35) ( <a href="https://dilsheen.blogspot.com.tr">https://dilsheen.blogspot.com.tr</a> )
13) ( <a href="http://www.segoromas.com">http://www.segoromas.com</a> )	36) ( <a href="https://monteofismobilyalari.com">https://monteofismobilyalari.com</a> )
14) ( <a href="https://arthistory.knoji.com">https://arthistory.knoji.com</a> )	37) ( <a href="https://pxhere.com">https://pxhere.com</a> )
15) ( <a href="https://theredlist.com">https://theredlist.com</a> )	38) ( <a href="https://www.boredpanda.com">https://www.boredpanda.com</a> )
16) ( <a href="https://www.1stdibs.com">https://www.1stdibs.com</a> )	39) ( <a href="https://www.brusaseating.eu">https://www.brusaseating.eu</a> )
17) ( <a href="https://www.britannica.com">https://www.britannica.com</a> )	40) ( <a href="https://www.designswan.com">https://www.designswan.com</a> )
18) ( <a href="https://www.canonburyantiques.com">https://www.canonburyantiques.com</a> )	41) ( <a href="https://www.dezeen.com">https://www.dezeen.com</a> )
19) ( <a href="https://www.viesso.com">https://www.viesso.com</a> )	42) ( <a href="https://www.houseology.com">https://www.houseology.com</a> )
20) ( <a href="http://www.businessdictionary.com">www.businessdictionary.com</a> )	43) ( <a href="https://www.sanalmarket.com.tr">https://www.sanalmarket.com.tr</a> )
21) ( <a href="http://360photography.in">http://360photography.in</a> )	44) ( <a href="https://www.sandalyekeyfi.com">https://www.sandalyekeyfi.com</a> )
22) ( <a href="http://acemimar.blogcu.com">http://acemimar.blogcu.com</a> )	45) ( <a href="http://albertis-window.com">http://albertis-window.com</a> )
23) ( <a href="http://ctfinefurniture.com">http://ctfinefurniture.com</a> )	

**Kaynakça**

- Alan, Hale ve Yeloğlu, Okan (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s.13-26.
- Bayındır, Süleyman, (2007). Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı, *Şelçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi Özel Sayısı*, s.241-250.
- Çakınberk, A., Derin, N. ve Demirel, E.T. (2011). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s.89-121.
- Demir, Ö. ve Sezgin, E.E. (2020). Kadın Girişimciliği ve Karşılaştıkları Sorunlar: Elazığ, Türkiye’den Yerel Bir Bulgu, *İnönü University International Journal of Social Sciences*, (INIJOSS), 9(1), s.236-254.
- Dodgson M., Gann M. D. ve Salter A. (2008). *The Management of Technological Innovation: Strategy and Practice*, Oxford University Press; Revised Ed.
- Dougherty, Deborah, (1999). *Organizing for Innovation, Managing Organizations: Current Issues*, Ed: Clegg G. Steward ve diğ., Sage Publications, London
- Dinçer, Ö. (1999). *İşletme Yönetimine Giriş*, 4. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2012). *İşletme Yönetimine Giriş*, (11. Basım), İstanbul.
- Düşükcan, M., Sezgin, E.E., ve Kaya, E. (2019). Elazığ 112 Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonlarında Görev Yapan Sağlık Çalışanlarında İş Streslerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(3), s.433-442.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon- Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı (2. Baskı)*, Ankara: Technopolis Group Yayın.
- Karch, Kenneth M. (1994). Getting Organizational Buy in For Benchmarking: Environmental Management at Weverhauser, *Total Quality Environmental Management*, Vol:3, Iss.3, Spring.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alpha Reliability Coefficient, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), s.47-48.
- O’dell, Carla (1994). Out of the Box Benchmarking, *Management Review*, Vol: 83.
- Oecd, Eurostat, (2006). *Oslo Kılavuzu Yenilik verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, 3. Baskı, Tübitak.
- Özgen, Hüseyin ve Ölçer Ferit, (1998). Toplam Kalite Yönetiminde Benchmarking Uygulaması, *Standart Dergisi*, s.60-74.
- Özgün, Mahmut, (2009). Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik, *Çerçeve Dergisi*, Sayı:52.



Sanrı, Hakan (2011). *Yönetim Fonksiyonları Bağlamında İnovasyon Yönetimi: Türkiye Mobilya Endüstrisinde İnovasyon Yönetimi Sürecinin İncelenmesi ve Bir Model Önerisi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Erzurum.

Shergill, G., Nargundkar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: extending the paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19(1), s.27-47.

Taşkıran, Necati, (2004). *Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi*. Ders Notları, s.36-37-38

Turanlı, R., Sarıdoğan, E. (2010). *Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*, (Yayın No: 2010-13), İstanbul.

Ulusoy, G., Alpakan, L., Kılıç, K., ve Öner, A. (2008). *İmalat Sanayiinde İnovasyon Modelleri ve Uygulamaları Projesi*. TÜSİAD Sabancı Üniversitesi.

Uzkurt, Cevahir, (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Yayınları, İstanbul.

Ünlü, Fatma ve Yıldız, Rıfât, (2013). Kayseri Organize Sanayi Bölgesindeki Firmaların Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: VIII Sayı: II.

Yapar, İhsan, (2015). *Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.